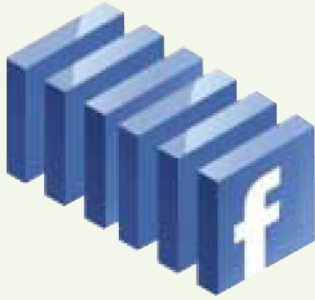


이 글은 애드에이지의 8월 9일 기사 'A six-step blueprint for brand advertising on Facebook' 을 번역, 요약 정리한 것이다.



페이스북에 브랜드 노출을 위한 6단계의 설계도

페이스북에서의 브랜드광고가 계속적인 증가추세가 됨에 따라 많은 사람들이 어떻게 돈을 효과적으로 사용할 것인가가 화두가 되고 있다. 이곳에 효과적으로 페이스북에 브랜드를 광고 할 수 있는 6단계의 설계도가 있다. 이는 가장 효과적인 광고 플랫폼에 사용자 참여도와 새로운 목표를 적절히 조합한 것으로써 이 과정들은 한 단계라도 배제 시키고 넘어가면 안 된다. 즉 1단계를 무시하고 2단계로 넘어가지 말아야 한다는 뜻이다. 한 단계 한 단계 차례로 진행해 가야 한다. 그렇게 되면 마지막엔 6개의 모든 단계가 동시에 운영되어질 것이다.

1단계 Standard Marketplace Ads (목적: 당신의 팬 층을 확장시켜라)

매력적인 이미지, 다양한 정보, 비디오 등의 작업을 통한 기업의 팬 페이지 구성이 끝나면 초기 마케팅 비용은 반드시 유료 광고 제작을 통한 팬 층의 확장에 집중해야 한다. 광고를 제작하여 기업의 팬 페이지로 트래픽을 유도하는 것이다. 사용자가 페이스북 페이지에 보여지는 광고를 보고 직접 [좋아요]를 클릭하거나 광고를 통해 기업의 팬 페이지에 들어가 [좋아요]를 누르도록 유도하는 광고이다. Standard Marketplace Ads의 목표는 최대한의 많은 팬을 최소금액(CPF: Cost Per Fan)을 통해 확보하는 것이다. 광고카피는 최대한 짧고 효과적이어야 한다(ex-이 차를 원한다면, [좋아요]를 누르세요). 그리고 매우 직접적으로 사용자들에게 팬 페이지를 좋아할 수 있도록 요청해야 한다. 이 단계에서는 최소한의 금액을 통해 사용자들에게 팬 페이지를 좋아할 이유를 제공하는 것이 가장 이상적이다(ex-[좋아요]를 눌러 기업의 팬이 되었을 때 팬에게 특별한 콘텐츠를 제공하는 방식).

2단계 'Page Like' Sponsored Story (목적: 당신의 팬 층을 확장시켜라)

'Page Like' Sponsored Story는 Standard Marketplace Ads와 매우 유사하다. 차이점이 있다면 이 광고는 기업의 팬이 된 사람에게 등록된 친구들의 업데이트 소식에도 자연스럽게 나타나는 것이다. 따라서 이를 통해 그 지인들은 자신의 친구가 그 기업의 팬 페이지를 좋아하고 있다는 것을 볼 수 있다. 즉, 이는 사람에게 소개받은 입소문 마케팅' 방식이기 때문에 지인들 또한 기업의 팬 페이지에 관심을 가질 확률이 높아질 것이라는 관점에서 어떤 광고보다 효과적인 것이다. 이 광고는 기업의 팬이 많아질수록 그 효과는 커지게 된다. 이 점이 왜 첫 번째 단계인 Standard Marketplace Ads가 중요한지를 말해주는 것이다.

3단계 활발하게 게시물을 포스팅하라 (목적: 유저들과의 친밀감 생성 및 소통)

이 단계가 광고시스템을 이용하는 것은 아니지만 브랜드를 알리는데 매우 중요한 전략 중의 하나이다. 기업이 팬들에게 규칙적인 포스팅을 통해 팬들과 친밀감을 조성하는 것은 1,2단계의 활동을 통해 투자수익률을 낼 수 있게 하는데 도움을 줄 것이다. 그리고 규칙적인 포스팅은 4,5 그리고 6단계로 갈수 있게 하는 필수적인 역할을 한다는 것을 명심해야 한다. 무수한 양의 다른 전략들이 있겠지만 그 중 몇 가지 간략한 팁을 준다면 우선, 적어도 하루에 한번은 포스팅을 해야 한다. 또한 포스팅은 최대한 짧게, 약 80자 이내가 적당할 것이다. 두 번째로, 기업의 팬들이 페이스북에 접속해 있을 때 포스팅을 해야 한다. 즉, 실시간 포스팅을 통해 팬들의 관심을 유도해야 한다는 것이다. 그것은 꼭 일반적으로 직장인이 일하는 시간(am9~pm5)만은 아닐 것이다. 그 다음으로, 팬

들과 소통하길 원한다면 정확한 방법을 가르쳐 줌으로 하여 [좋아요]를 클릭하도록 유도해야 한다. 또한 포스팅을 할 때 질문을 던지는 것도 좋은 방법일 것이다. 이런 방법들은 일반적으로 팬들의 응답을 이끌어 낼 수 있으며 팬 참여도를 높일 수 있다. 만약 기업이 자주 그리고 효과적으로 팬들과 소통하지 않는다면 그 기업은 페이스북에 돈을 허비하는 것이나 마찬가지이다.



페이스북 광고



4단계 Page Post' Sponsored Story (목적: 유저들과의 친밀감 생성 및 소통)

'Page Post' Sponsored Story는 당신이 올린 게시물을 스폰서 소식을 통해 기업의 모든 팬들에게 보여지도록 함으로 하여 3단계에서 해온 효과를 극대화 시키는 것이다. 아무리 기업이 팬 페이지에 게시물을 포스팅을 한다고 하여도 그 게시물이 올려지고 하루가 지나거나 한참 후에 로그인을 하여 보지 못하는 팬들이 많이 있을 것이다. 따라서 Page Post' Sponsored Story는 기업이 올린 게시물을 스폰서 소식으로 전환시켜 페이스북 페이지 오른쪽 옆에 보이도록 진열하고 기업의 팬들로 하여금 이를 볼 수 있는 기회를 늘리는 것이다.

5단계 Page Post Like' Sponsored Story (목적: 당신의 팬 영역을 확장시켜라)

'Page Post Like' Sponsored Story 또한 기업의 포스팅을 극대화 하는 방법으로 Page Like' Sponsored Story와 Page Post' Sponsored Story의 통합이라고 볼 수 있다. 이 광고는 기업의 팬 중 한 명이 기업이 올린 게시물에 [좋아요]를 눌렀을 때 만들어 진다. 그러면 이 광고는 기업의 게시물을 좋아한 팬의 지인으로 등록된 친구들한테도 보여지는 것이다. 이 광고모델은 Page Like' Sponsored Story와 비슷한 방식으로 사용자들 간의 인맥이 행동에 영향을 미칠 것이라는 아이디어를 극대화 한 것이다. 또한, 다른 사람으로부터 재미난 의견과 질문 등을 유발할 수 있는 기업의 게시물에 더 많은 관심을 갖게 될 것이다. 게시물의 내용이 흥미를 유발한다면 기업의 팬들뿐만 아니라 팬들의 친구들도 그 대화에 동참하고 싶어 할 것이기 때문이다.

6단계 Standard Marketplace Ads (목적: 확보된 팬들을 활용하라)

페이스북 팬 페이지를 통해 브랜드 광고를 하는 사람들이 가장 크게 착각하는 것은 현재 팬 페이지에 있는 팬층의 확산 및 교류가 팬 페이지 안에서만 이루어 진다고 생각하는 것이다. 이것은 사실이 아니다. 기업이 끊임없이 팬들을 늘리고 그들과 교류를 한다는 것은 이 팬층을 어디로든 끌고 갈 수 있는 엄청난 기회를 갖게 된 것과 마찬가지라는 것이다. 이미 확보된 팬들을 타겟으로 한 Standard Marketplace Ads를 통해 팬 페이지에 있는 팬들을 페이스북 외부의 홈페이지로 이끌 수 있다. 이것이 얼마나 큰 효과가 있는지 예를 보도록 하자. 한 광고 회사가 광고 공모전을 개최하였다. 그리고 그 광고회사의 팬 페이지에 있는 회원들을 타겟으로 광고를 한 결과, 일반 대중들에게 광고를 한 것에 비해 10%의 지출로 공모전 참가자들을 채울 수 있었다고 한다. 이처럼, 기업은 팬페이지의 팬들을 타겟으로 자사의 신상품 광고 등 새로운 목표를 설정하여 활용할 수 있다. 기업은 그들의 팬들을 콘테스트에 참가하게 할 수 있고, 마켓 리서치도 가능하며, 이를 통해 프로모션도 진행할 수 있다. 이외에도 기업이 운영하는 웹사이트로 팬들을 유도하여 물품을 구매하게 할 수도 있을 것이다. 확보된 팬들을 타겟팅 하여 광고를 한다면 이는 일반 대중에게 광고를 하는 것보다 훨씬 효과적인 결과를 얻을 수 있다는 것이다. 마지막 단계는 앞서 얘기한 5가지 단계를 해야 하는 이유라고 해도 과언이 아니다. 왜냐하면 기업은 페이스북에 투자한 전체 비용에 따른 실제적인 수익률을 마지막 단계를 통해 볼 수 있기 때문이다.  

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr